

УДК 911.373

М. О. Попов

ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ ПО РАЗВИТОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА

¹ Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ, Москва, Россия

² ООО «ПОМАТТИ», Калининград, Россия

Поступила в редакцию 22.05.2025 г.

Принята к публикации 28.07.2025 г.

doi: 10.5922/vestniknat-2025-3-6

85

Для цитирования: Попов М. О. Типология регионов России по развитости регионального гастрономического бренда // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Естественные науки. 2025. №3. С. 85 – 98.
doi: 10.5922/vestniknat-2025-3-6.

Представлена оценка устойчивости и вариативности гастрономических брендов регионов России. На основе анализа опыта участия регионов в национальном конкурсе «Вкусы России» в 2020 – 2021 гг., проводимых в регионах России в 2024 и 2025 гг. гастрономических событий, а также информации о гастрономических особенностях российских регионов, представленной на портале TasteAtlas, разработана типология региональных гастрономических брендов. Данная типология учитывает вариативность и сбалансированность бренда и характер его продвижения на национальном и международном уровнях. В результате все регионы РФ разделены на 4 типа (с некоторым количеством подтипов). Для каждого из определенных типов предлагаются практические рекомендации по дальнейшему развитию региональных гастрономических брендов.

Ключевые слова: гастрономический туризм, региональный гастрономический бренд, регионы России, гастрономическое событие, гастрономический фестиваль

Введение

Гастрономический туризм относится к числу молодых, но активно развивающихся туристических направлений. Российский рынок гастрономического туризма имеет высокий потенциал к развитию за счет внутреннего и международного туризма. Последнее в том числе связано с высокой узнаваемостью российской национальной кухни на мировом уровне. Развитию гастрономического туризма в регионах России способствует формирование и продвижение региональных гастрономических брендов, являющихся отражением гастрономической культуры региона. Гастрономический туризм как отдельное направление туризма и отрасль «экономики впечатлений» еще находится на стадии своего активного становления как в мире в целом, так и в России в частности. В первую очередь это связано с относительной молодостью



данного направления: впервые термин «кулинарный туризм» был использован в 1998 г. американским исследователем Люси Лонг, и лишь в 2012 г. термин «гастрономический туризм» стал общепринятым наименованием данного вида туризма. Относительная молодость гастрономического туризма не помешала Всемирной туристической организации (UNWTO) идентифицировать его как обособленный вид туризма, благодаря чему активизировался исследовательский и практический интерес к данному направлению.

В исследовании «Глобальный рынок гастрономического туризма» [14] совокупный объем мирового рынка гастротуризма оценивается в 2025 г. на уровне 3824,6 млн долл. США (за период с 2021 по 2025 г. он вырос почти в два раза с уровня 2004,57 млн долл. США). Страной-лидером, согласно данному отчету, является США (712,2 млн долл. США), а среди стран Европы лидирующие позиции занимает Германия (325,8 млн долл. США), рынок которой почти в два раза выше, чем у общепризнанных гастрономических стран – Франции, Италии и Испании. Российский рынок гастрономического туризма, согласно данному отчету, оценивается на уровне 80 млн долл. США, при этом за последние 5 лет он вырос почти в два раза и по прогнозам к 2033 г. вырастет до 259,2 млн долл. США.

Россия обладает высоким потенциалом для развития гастрономического туризма, в том числе благодаря наличию национального гастрономического бренда, имеющего узнаваемость на международном уровне. На портале TasteAtlas [18], где собрана информация о более чем 15000 различных гастрономических продуктов стран мира и проведена их сравнительная оценка на основе более 450 тыс. пользовательских оценок, в рейтинге 100 лучших гастрономических стран Россия занимает 34-ю позицию, между Болгарией и ЮАР (первые 5 мест принадлежат Греции, Италии, Мексике, Франции и Португалии). Самыми популярными блюдами русской кухни согласно рейтингу стали шашлык, блины, пельмени, пироги, варенье и бефстроганов из говядины. Также в число знаковых блюд русской кухни входят голубцы, винегрет, салат «Оливье», каша и десерт «Медовик». Наиболее популярными продуктами питания пользователи называли белужью, севрюжью и осетровую икру, рыбу пород нельма, муксун и белый амур, а также творог и кефир. Самыми популярными российскими напитками названы водка, квас, самогон, сбитень, йёрг и калмыцкий чай.

Россия как страна, несомненно, обладает узнаваемым гастрономическим брендом, имеет высокий потенциал для развития гастрономического туризма, связанный как с гастрономической культурой и местными традициями, так и с богатствами природного происхождения. Этот потенциал еще предстоит реализовать через активное продвижение национальных продуктовых брендов внутри страны и на внешние рынки, в том числе активное посредством развития региональных гастрономических брендов. Развитый региональный гастрономический бренд должен прочно ассоциироваться с конкретным регионом, его



природными, историческими и культурными традициями и отражать гастрономическую специфику данного региона (то, чем он в гастроно-мическом плане отличается от других регионов России).

Данная статья посвящена анализу региональных гастрономических брендов России – не столько их идентификации, сколько оценке их сбалансированности, устойчивости и вариативности. Российские исследователи неоднократно изучали гастрономические бренды регионов как на уровне страны в целом [7; 8], так и в разрезе отдельных регионов [2; 3; 5], но предлагаемый автором методологический подход применяется впервые.

Говоря о связи между уровнем развития рынка гастрономического туризма страны / региона и уровнем узнаваемости гастрономического бренда, стоит признать, что прямую связь проследить достаточно сложно ввиду субъективности (или, точнее, многоаспектности) самого понятия «гастрономический бренд». Объективных критериев оценки «уровня развитости» гастрономического бренда практически не существует (хотя исследований по рыночной оценке брендов, в том числе продуктовых, как таковых достаточно много [15–17]).

Подходы к определению понятия «гастрономический бренд региона»

Гастрономический бренд является важным компонентом всего туристического бренда региона и неразрывно связан с направлениями и видами туристической деятельности, существующими на его территории. Вместе с тем региональный гастрономический бренд является отражением гастрономического образа и гастрономической культуры региона. М. В. Капкан и Л. С. Лихачева определяют гастрономическую культуру как систему «правил, предписаний и образцов, определяющих: а) способы приготовления пищи (кулинарную культуру), б) набор принятых в данной культуре продуктов и их сочетания, в) практику потребления пищи (культуру принятия пищи), а также г) рефлексию над вышеперечисленными феноменами и процессами» [11, с. 42]. М. А. Белаева вводит понятие «гастрономический образ территории» под которым предлагает понимать «комплексное представление об особенностях гастрономической культуры определенного региона или города, выделяющих его на фоне других регионов» [1, с. 67].

Как отмечают Е. Л. Драчева и Т. Т. Христов, «гастрономический бренд является очень сильным “магнитом” для туристов. Привлекательные кулинарные образы связаны с крайне приятными ощущениями, поэтому они легко запоминаются и зачастую становятся причиной возвращения в определенный регион. Кухня является способом знакомства с местной культурой, отражает характер и менталитет местного населения» [9, с. 11]. Они же предлагают следующие обязательные составляющие любого гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера гастрономии;
- энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;



- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау в кулинарии;
- традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде;
- продвижение гастрономии в образовательные учреждения [9, с. 11–12].

Довольно «узкую», по нашему мнению, трактовку гастрономического бренда дают В. Э. Гордин и Ю. Г. Трабская ограничивая гастроно-мический бренд продуктом, напитком или блюдом, «встречающимся только в конкретном регионе или обладающим особой аутентичностью, в том числе основанной на мифах, легендах или поверьях» [6, с. 15]. Гастрономический бренд может базироваться не только на конкретном продукте или блюде, но и на уникальном способе его приготовления, подачи и презентации, учитывающем природно-географические, исторические или культурные особенности региона. Автор разделяет позицию, согласно которой гастрономическим брендом региона может стать «целый комплекс решений, реализованных посредством гастрономических фестивалей, национального стритфуда, меню кафе и ресторанов, торговых точек (от уличных рынков до супермаркетов), где определенный гастрономический продукт всегда будет в продаже, а также создания гастрономических музеев» [10].

По нашему мнению, гастрономический бренд региона — уникальный продукт или способ его приготовления, представления и продвижения, неразрывно связанный с данным регионом, повышающий его туристическую привлекательность, при этом отражая его гастрономический образ. Гастрономический бренд формируется продуктами (еда, блюда) как промышленного, так и ремесленного способа производства, местами потребления, людьми и специализированными гастрономическими мероприятиями. Региональный гастрономический бренд обладает ярко выраженной экспортной ориентацией, при этом распространен и активно употребляется и внутри региона.

Исходя из предложенного определения, гастрономический бренд региона будет рассмотрен через призму включения в него местных продуктов, характерных для данного региона, способов приготовления пищи (кухня), связанных с историей и культурой населения, наличия продуктов, отражающих историю развития региона, и широкой линейки продуктовых брендов промышленного производства, формирующими устойчивую ассоциацию с данным регионом. Неотъемлемым элементом гастрономического бренда, призванным том числе продвигать и регион, и сам гастрономический бренд, привлекать широкую аудиторию и формировать потенциальные рынки сбыта туристических услуг, являются гастрономические события (фестивали, ярмарки, выставки и пр.).

Информационной базой исследования стали следующие базы данных:

1. Каталог региональных гастрономических брендов, участвовавших в национальном конкурсе «Вкусы России» [12]. Первый национальный



конкурс прошел на площадке ВДНХ (Москва) в 2020 г., на нем был представлен 491 региональный гастрономический бренд из 79 субъектов РФ. В последующие годы развивалась как география, так и число участников. Каталог региональных брендов, использованный в настоящем исследовании, включил участников первого и второго конкурсов. Общее число составило 880 региональных брендов.

2. Список значимых гастрономических фестивалей, прошедших в регионах России в 2024 г. и запланированных на 2025 г. Данная информация собиралась из открытых источников сети Интернет [4; 13]. Общее число составило 110 гастрономических фестивалей, проведенных или планируемых к проведению в регионах России.

3. Информация о гастрономических особенностях регионов России, представленная на портале TasteAtlas [18].

89

Результаты исследования

Типология гастрономических брендов регионов России по данным национального конкурса «Вкусы России».

В каталоге представлено 880 региональных гастрономических брендов. Представленные региональные бренды продуктов питания можно дифференцировать на три группы:

1. Бренды продуктов питания растительного или животного происхождения. Это продукты питания, которые не проходят глубокую стадию переработки и попадают к покупателю в исходном (слабо измененном) виде. К ним относятся фрукты, овощи, мясо животных, рыба, крупы, мед и т.д. Данные продукты питания связаны с природно-географическими условиями региона и зависят от сельскохозяйственной специализации региона, богатства его растительного или животного мира.

2. Товарные бренды массового производства, отражающие характер развития региональной пищевой промышленности. Данные продукты обеспечивают базовые потребности населения в продуктах питания, но вместе с тем прочно ассоциируются с регионом производства. Для них выбирается соответствующее название, дизайн решения или соответствующая стратегия маркетингового продвижения на внешних рынках. Многие из них также базируются на природно-ресурсном потенциале, региональной сельскохозяйственной специфике, историческом и культурном наследии, что позволяет ассоциировать данные продукты с гастрономической культурой региона. Благодаря продуктам этой группы массовый турист чаще всего начинает знакомство с региональной гастрономической культурой, принимая для себя решения о дальнейшем погружении в гастрономическую культуру региона.

3. Бренды региональной кухни, связанные с культурой проживающих в регионе народов. В данную категорию вошли гастрономические бренды, связанные с региональными способами приготовления мясных или рыбных блюд, выпечки и кулинарных изделий, основанные в том числе на историческом наследии, культурных обычаях употребления различных видов продуктов.



В каталоге региональных продуктов питания «Вкусы России» присутствуют региональные производители из 85 субъектов России¹ (единственным регионом, не имевшим на конкурсе ни одного представителя, стала Еврейская автономная область). В среднем на один регион приходится 10,3 региональных бренда, но при детальном рассмотрении проявляется высокая региональная контрастность. В 29 регионах России общее число брендов не превышало 5 единиц. В число таких регионов вошли, например, Магаданская и Амурская области, несколько республик Северного Кавказа, Калужская, Липецкая и Рязанская области. Примечательно, что всего 2 региональных бренда оказалось у г. Москвы (московский пончик и столичный пряник) и 4 у г. Санкт-Петербурга (ленинградская пышка, невская корюшка, батончики из Санкт-Петербурга и выборгская сметана). В группу с общим числом региональных брендов от 6 до 10 включительно вошли 28 регионов, в их числе Ленинградская, Владимирская и Мурманская области, Забайкальский и Камчатский края. В группе с показателями выше среднероссийского уровня (с числом брендов от 11 до 20) оказалось 18 субъектов РФ, таких как, например, Костромская, Белгородская, Воронежская и Оренбургская области. К регионам с числом региональных брендов в два и более раза выше среднероссийского уровня относятся 10 субъектов (рис. 1).

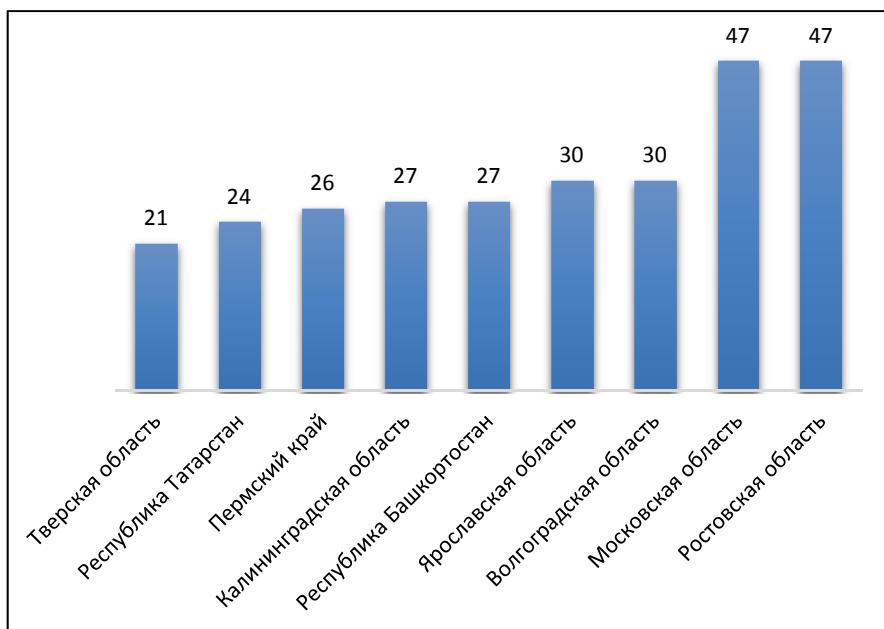


Рис. 1. Регионы-лидеры по числу региональных брендов продуктов питания (по данным каталога «Вкусы России»)

Составлено на основе данных: [12].

¹ Данные по гастрономическим брендам ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей отсутствуют, так как рейтинг составлялся по данным 2020-2021 гг.



Наряду с общим числом продуктовых региональных брендов важна и оценка их вариативности. С этой точки зрения все регионы можно разделить на 4 типа (с подтипами в некоторых из них):

1. Регионы с вариативным сбалансированным брендом. К данному типу относятся регионы, в которых в равной мере представлены все три группы региональных брендов продуктов питания, ни один из которых не доминирует над остальными. В данный тип входит 21 субъект (например, Ростовская и Волгоградская области, Республика Татарстан и Пермский край).

2. Регионы с вариативным, но несбалансированным региональным брендом. Включает регионы, в которых присутствуют все три группы брендов продуктов питания, но представленность одной из групп выше остальных (на нее приходится 50 % и более от общего числа брендов). Всего регионов России такого типа – 35. Данный тип подразделяется на три подтипа:

2а) регионы, в которых доминирующей группой являются бренды продуктов питания растительного или животного происхождения (7 регионов, в том числе Республики Карелия, Крым, Хакасия, Бурятия, Краснодарский край и Астраханская область);

2б) регионы России, где доминируют товарные бренды массового производства (общее число 27, в том числе Брянская, Владимирская, Калининградская, Ленинградская области, г. Санкт-Петербург, Приморский и Хабаровский края);

2в) регионы России, в которых доминирующей группой являются бренды региональной кухни, связанные с гастрономической культурой проживающих в регионе народов (к такому типу регионов относится только Чувашская Республика).

3. Регионы со слабовариативным несбалансированным гастроэкономическим брендом. В данную группу входят регионы, где отсутствует одна из групп продуктовых брендов. Всего к данному типу относится 21 регион, которые также логично подразделяются на три подтипа:

3а) регионы, в которых отсутствует группа брендов продуктов питания растительного или животного происхождения (4 региона: Тульская и Вологодская области, Ненецкий автономный округ, Республика Ингушетия);

3б) регионы, в которых отсутствует группа товарных продуктовых брендов массового производства (2 региона: Тамбовская и Нижегородская области);

3в) регионы с отсутствием группы брендов региональной кухни (15 регионов, в их числе Калужская, Иркутская, Сахалинская и Амурская области, Забайкальский и Камчатский края).

4. Регионы с гастрономическим монобрендом (представлена только одна группа продуктовых брендов). Регионов данного типа – 7, из них 2 (Магаданская область и Республика Калмыкия) представлены только группой продуктовых брендов растительного и животного происхождения, 3 (Липецкая и Омская области, Чеченская Республика) – исключительно продуктовыми брендами массового производства и 2 (г. Москва и Курганская область) – брендами, связанными с региональной кухней.



По итогам анализа представленности регионов России на национальном конкурсе «Вкусы России», к регионам с хорошим уровнем развитости регионального гастрономического бренда относятся 56 регионов России, из которых 21 имеет вариативный и сбалансированный гастрономический бренд, а еще 35 – вариативный, но несбалансированный гастрономический бренд.

Группировка регионов России по числу гастрономических фестивалей.

Гастрономические события являются важным инструментом формирования и продвижения гастрономических брендов. Крупнейшие гастрономические фестивали в мире давно переросли исключительно гастрономические рамки, став самостоятельными туристическими событиями, что делает их уже компонентом событийного туризма, вставшим в один ряд с крупными спортивными или культурными мероприятиями. Вместе с тем ключевая роль гастрономических событий – продвижение гастрономической культуры региона, повышение ее туристической привлекательности. Собранный список гастрономических событий 2024–2025 гг. не является полным и не включает в себя многочисленные гастрономические события регионального или локального (муниципального) уровня, отражая только те мероприятия, которые фиксируются федеральными СМИ и включены в разнообразные списки знаковых гастрономических событий национального уровня. Собранный список насчитывает 110 мероприятий, при этом почти все отмеченные события проводятся не в первый раз и имеют устоявшуюся концепцию, сроки проведения и программу (например, «День селедки» в Калининграде, который проводится ежегодно в апреле начиная с 2006 г.), что позволяет рассматривать их как знаковые события в туристической и гастрономической жизни региона.

Из 89 регионов России гастрономические события национального уровня зафиксированы в 46 субъектах. При этом в 16 проводится не более 1 гастрономического события в год, в 13–2 события (табл.). В 8 регионах России проходят по 3 гастрономических события, а в 6 – по 4 мероприятия. Лишь в 3 субъектах число гастрономических событий за период 2024–2025 гг. больше 4: в г. Москве (8 мероприятий), Московской области (7 мероприятий) и Краснодарском крае (5 мероприятий). При этом лидерство данных регионов логично объясняется как агломерационным фактором, так и высоким уровнем их туристической привлекательности. В большей степени удивительным оказались скромные результаты г. Санкт-Петербурга как «второй столицы» страны (всего 3 гастрономических мероприятия), Республики Татарстан (1 мероприятие – «Сабантуй») и Крым (1 мероприятие – «Гастролис») пользующихся высоким туристическим спросом внутри страны. С другой стороны, активность таких регионов, как Республика Хакасия (3 мероприятия), Томская область (3 мероприятия) Иркутская область (4 мероприятия) и Приморский край (4 мероприятия), отражает инициативу регионов по развитию национальной гастрономии и региональных гастрономических брендов.



Группировка 46 регионов России по числу проводимых оригинальных гастрономических мероприятий за период 2024 – 2025 гг.

Число событий	Число регионов	Примеры проводимых мероприятий и регион проведения
1	16	«Лук-Лучок» (Ивановская обл.), «Шаньгафест» (Республика Коми), «Фестиваль адыгейского сыра» (Республика Адыгея), «В Сибири – есть!» (Новосибирская обл.)
2	13	«Барыня капуста» (Рязанская обл.), «День пряника» (Тульская обл.), «День донской селедки» (Ростовская обл.), «Арзамасский гусь» (Нижегородская обл.), «Ямальская строганина» (Ямало-Ненецкий АО), «ПапоротНИКРАБ» (Камчатский край)
3	8	«Доброе сало» (Липецкая обл.), «Кукарекино» (Тамбовская обл.), «Праздник корюшки» (г. Санкт-Петербург), «Елань – столица сыра» (Волгоградская обл.), «Субботинская земляниха» (Красноярский край), «Жимолость» (Томская обл.)
4	6	«Фестиваль постной кухни» (Ярославская обл.), «Фиштиваль» (Калининградская обл.), «Корюшка идет!» (Ленинградская обл.), «Князь, вы кушать хотите?» (Новгородская обл.), «Сытый Бабр» (Иркутская обл.), «На гребне» (Приморский край)
Более 4	3	«Луховицкий огурец» и «День пареной репы» (Московская обл.), «Russian Grill Fest» и «Вкусы России» (г. Москва), «Веселые шкварки» и «Гастрофест на “Роза Хутор”» (Краснодарский край)

93

Обобщая приведенные выше подходы к оценке гастрономических брендов регионов России, можно создать типологию региональных гастрономических брендов, которая учитывает их вариативность и сбалансированность, а также уровень продвижения на национальном и международном уровнях. В результате все регионы РФ разделены на 4 типа (с некоторым числом подтипов).

I. Регионы с вариативным гастрономическим брендом, активно продвигаемым через гастрономические события на национальном уровне. Проведенные оценки позволяют выделить подтип Ia, к которому относятся регионы России, имеющие компоненты регионального гастрономического бренда, узнаваемые на международном уровне.

II. Регионы с вариативным гастрономическим брендом, слабопротивляемым на национальном уровне через гастрономические события. Как и в случае с первым типом, здесь может выделяться подтип IIa.

III. Регионы со слабовариативным (зачастую моногастрономическим) региональным гастрономическим брендом, которые активно проводят гастрономические события национального уровня, чему способствует их выгодное и/или уникальное экономико-географическое положение или высокий уровень развития туристического рынка региона. По аналогии с предыдущими типами возможно выделение подтипа IIIa.



IV. Регионы со слабовариативным (зачастую моногастрономическим) региональным гастрономическим брендом, не проводящие достаточноного числа гастрономических событий национального уровня. Здесь возможно выделение подтипа IVa при наличии узнаваемости на международном уровне компонентов регионального гастрономического бренда.

Для четырех новых регионов России (Донецкая и Луганская народные республики, Запорожская и Херсонская области) на текущий момент не был определен тип гастрономического бренда из-за геополитической ситуации и отсутствия достоверных данных.

94

Итоговая типология регионов по развитости региональных гастрономических брендов охватывает 85 субъектов России, из которых к первому типу отнесены 12 регионов (в том числе к подтипу Ia – 2), ко II типу – 46 регионов (к подтипу IIa – 9). К III типу отнесены всего 4 региона, в том числе к подтипу IIIa – один регион. К IV типу относятся 23 региона России, из которых 2 входят в подтип IVa. (рис. 2).

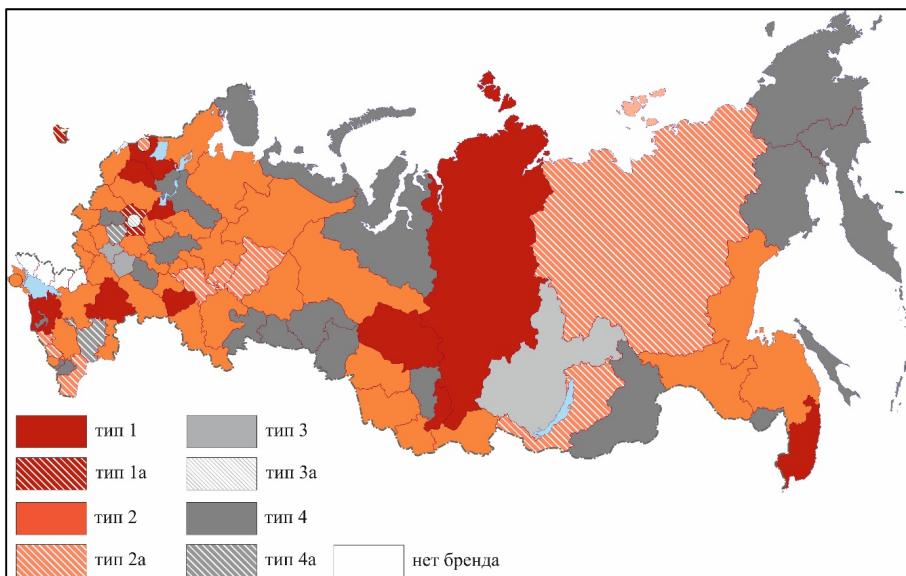


Рис. 2. Типология регионов России по гастрономическим брендам

К типу I отнесены регионы, которые уже имеют вариативный и сбалансированный региональный гастрономический бренд и активно проводят более 3 гастрономических мероприятий национального уровня в течение года. Два региона отмечены компонентами регионального гастрономического бренда и на международном портале TasteAtlas: Московская область (коломенская пасты) и Калининградская область (кёнигсбергские клопсы и калининградский марципан). Также в данный тип вошли Ярославская, Ленинградская, Новгородская, Волгоградская, Самарская и Томская области, Краснодарский, Красноярский,



Приморский края и Республика Хакасия. Практические рекомендации по дальнейшему развитию регионального гастрономического бренда в регионах данного типа включают в первую очередь расширение компонентной базы гастрономического бренда и реализацию программ по международному продвижению на внешних рынках (в том числе дружественных стран), способных в перспективе обеспечить приток как иностранных туристов, так и инвестиций в развитие всего региона.

Регионов типа II выделено 46, в том числе 9 из них отнесены к подтипу IIa. В данный подтип вошли г. Санкт-Петербург (на международном уровне известен невский пирог), Республика Дагестан (аварский хинкал и курзэ), Республики Кабардино-Балкария и Карачаево-Черкессия (в обоих регионах отмечают хычин), Республика Татарстан (4 блюда: чак-чак, эчпочмак, элеш, талкыш-калеве), Республика Удмуртия (перепечи и табани), Пермский край (пельмени с грибами), Республика Бурятия (бузы) и Республика Саха (Якутия) (строганина, сугудай, салат «Индигирка», кричех, муксун). Практические рекомендации по развитию регионального гастрономического бренда для регионов данного типа в первую очередь касаются необходимости расширения числа гастрономических мероприятий. Необходимо повышать уровень уже существующих событий (переход от локального или регионального уровня на общенациональный), в том числе используя уже имеющийся устойчивый и вариативный в регионе гастрономический бренд, некоторые компоненты которого хорошо известны за пределами России.

В тип III вошли 4 субъекта: Липецкая, Тамбовская и Иркутская области, а также г. Москва (представляет подтип IIIa). Данные регионы по результатам проведенного анализа не обладают вариативным региональным гастрономическим брендом, при этом весьма активно проводят гастрономические фестивали разной тематической направленности. Очевидно, что гастрономическая культура этих регионов гораздо богаче и разнообразнее, чем она представлена на выставке «Вкусы России» или в базе региональных брендов Роспатента. Требуется более детальный анализ на внутрирегиональном уровне продуктов питания, которые могут в перспективе обеспечить гастрономическую узнаваемость и, следовательно, привлекательность региона в будущем. Понятно также, что Москва как федеральный центр должна существенно отличаться по своей политике формирования и продвижения гастрономического бренда. В первую очередь она выступает гастрономической витриной всей страны для иностранных туристов, во вторую – для жителей регионов России. Именно Москва может выступить агрегатором гастрономической культуры регионов России, а далее турист сам примет решение о посещении соответствующего региона. Примером такого агрегатора является выставка-форум «Россия» на ВДНХ, где были представлены все регионы России, в том числе их гастрономическая культура.

IV тип регионов со слабым, на наш взгляд, уровнем проработанности регионального гастрономического бренда включает в себя 23 реги-



она. Данные регионы весьма ограниченно представлены продуктами брендами как на национальном конкурсе, так и в базе Роспатента, а также проводят крайне мало гастрономических мероприятий (многие не проводят ни одного значимого мероприятия национального уровня в течение года). В этой группе регионов выделяются Тульская область и Республика Калмыкия за счет международной узнаваемости. В Туле региональным брендом является, конечно же, тульский пряник, а в Калмыкии — калмыцкий чай. Регионам данного типа необходимо как активизировать свои усилия по продвижению местных продуктов питания на национальных конкурсах и выставочных площадках, так и разнообразить освоенную программу гастрономических мероприятий. В Тульской области в год проходят лишь два гастрономических фестиваля, хотя местоположение, богатая история и высокая брендовая узнаваемость дают возможности существенно увеличить число гастрономических мероприятий национального уровня на территории региона.

Заключение

Представленная типология и проведенные оценки гастрономических брендов регионов России являются одним из возможных вариантов их изучения. В рамках данной части исследования не ставилась задача создания «карты» гастрономических брендов регионов России; скорее говоря, была предпринята попытка анализа региональных гастрономических брендов с точки зрения их устойчивости, вариативности, сбалансированности, характера продвижения на национальном и международном уровнях. Более детальный анализ внутрирегиональной структуры гастрономического бренда, входящих в него компонентов, связей с ключевыми природно-географическими и социально-культурными особенностями конкретного региона — таковы перспективы развития исследований в данном направлении.

Список литературы

1. Беляева М.А. Гастрономический образ территории: структура и специфика // *Russian Studies in Culture and Society*. 2023. Т. 7, №3. С. 61–79. doi: 10.12731/2576-9782-2023-3-61-79. EDN: TAFLSN.
2. Бодрова Ю.В. Перспективы развития Тверского региона как гастрономической дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14, №2 (89). С. 99–111. doi: 10.24411/1995-042X-2020-10209. EDN: VORISY.
3. Винокурова М.А., Коноплева Н.А. Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий // Культура и искусство. 2024. №10. С. 92–109. doi: 10.7256/2454-0625.2024.10.71972. EDN: EPCEDZ.
4. Гид по гастрофестивалям / Что, где и когда пройдет в России в 2024 году // Food.ru. URL: <https://food.ru/articles/10702-gid-po-gastrofestivalyam> (дата обращения: 15.07.2025).
5. Гладышев Д.Е., Соколова П.Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга // Управление культурой. 2023. №1 (5). С. 18–25. EDN: WTRNRJ.



6. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. СПб., 2014.
7. Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. №4. С. 377 – 400. doi: 10.15593/2224-9354/2022.4.25. EDN: BXYYDUZ.
8. Грачева Е.В. Повышение туристической привлекательности регионов Российской Федерации посредством использования гастрономических брендов территории в рамках институционализации отрасли туризма // Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования. 2018. №2. С. 271 – 274. EDN: YUKDZB.
9. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3 (4). С. 1 – 19. EDN: UDZGWN.
10. Зачем регионам нужны гастрономические бренды // RG.ru. URL: <https://rg.ru/2019/10/08/reg-szfo/zachem-regionam-nuzhny-gastronomichekie-brendy.html> (дата обращения: 30.06.2025).
11. Капкан М.В., Лихачева Л.С. Гастрономическая культура: понятия, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2008. Т. 55, №15. С. 34 – 43. EDN: KHQNET.
12. Каталог региональных брендов // Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания «Вкусы России». URL: <https://russiantastes.ru/catalog/> (дата обращения: 18.06.2025).
13. Лучшие гастрофестивали 2025 в России: даты, города, программа // Халва Медиа. URL: <https://media.halvacard.ru/travel/gastrofestivals> (дата обращения: 15.07.2025).
14. Gastronomy Tourism Market Report 2025 (Global Edition). URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/gastronomy-tourism-market-report> (дата обращения: 04.07.2025).
15. Janoskova K., Krizanova A. Comparison of selected internationally recognized brand valuation methods // Oeconomia Copernicana. 2017. №8 (1). P. 99 – 110. doi: 10.24136/oc.v8i1.7.
16. Marsolla B.C., Soriano D.H.G., Gimenes R.M.T. et al. Alternative methodology for brand value evaluations: The Friboi case // Journal of Food, Agriculture and Environment. 2017. №15 (3-4). P. 26 – 34. doi: 10.1234/4.2017.5457.
17. Reyneke J., Abratt R., Bick G. What is your corporate brand worth? A guide to brand valuation approaches // South African Journal of Business Management. 2014. №45 (4). P. 1 – 10, doi: 10.4102/sajbm.v45i4.136.
18. TasteAtlas. URL: <https://www.tasteatlas.com/about> (дата обращения: 07.07.2025).

Об авторе

Михаил Олегович Попов – слушатель программы «Доктор делового администрирования (DBA)» Института бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия; генеральный директор ООО «ПОМАТТИ», Калининградская область, Россия.

E-mail: popov@pomatti.com



M. O. Popov

TIPOLOGY OF RUSSIAN REGIONS BY THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL GASTRONOMIC BRAND

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

Moscow, Russia

LLC "POMATTI", Kaliningrad, Russia

Received 22 May 2025

Accepted 28 July 2025

doi: 10.5922/vestniknat-2025-3-6

98

To cite this article: Popov M.O., 2025, Typology of Russian regions by the development of the regional gastronomic brand, *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Natural Sciences*, №3. P. 85–98. doi: 10.5922/vestniknat-2025-3-6.

The article presents an assessment of the sustainability and variability of regional gastronomic brands in Russia. Based on the analysis of the regions' participation in the national competition "Flavors of Russia" in 2020 – 2021, gastronomic events held in Russian regions in 2024 and 2025, as well as information on the gastronomic characteristics of Russian regions provided on the TasteAtlas platform, a typology of regional gastronomic brands has been developed. This typology takes into account the variability and balance of a brand, as well as the nature of its promotion at the national and international levels. As a result, all regions of the Russian Federation are classified into four types (with several subtypes). For each identified type, practical recommendations are proposed for the further development of regional gastronomic brands.

Keywords: gastronomic tourism, regional gastronomic brand, Russian regions, gastronomic event, gastronomic festival

The author

Mihail O. Popov, Student of the Doctor of Business Administration (DBA) program at the Institute of Business and Business Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia; General Director of LLC "POMATTI", Kaliningrad Region, Russia.

E-mail: popov@pomatti.com